

## 2023-2028 年互联网对中国化妆品零售行业深度影响与投资机会报告

### 内容概要：

互联网正在深刻影响实体经济传统服务模式，服务业态创新改变了生产者和消费者之间的关系，客户连接更加紧密，供求关系更加高效对接。

中国消费者每年购买化妆品平均 6.4 次，使用渠道平均为 2.5 个。这些消费者中，23%为全渠道购买者，至少通过 3 种渠道进行购买。其年均消费为 1314 元人民币，远超其他群体。15-29 岁是这群消费群体的关键组成，占全渠道购物者的 58%。

线上购买已成为化妆品主要购买渠道之一，综合类电商更受青睐。随着电商的发展，线上渗透率逐渐上升，消费者已经形成线上化妆品购买习惯，其中 29.5%的消费者表示线上购买更多。人们对于正品的要求更高，有 69.7%的消费者愿意在大型综合电商类平台购买。

前海中泰咨询结合了大量一手市场调研数据以及已有的专业数据库、公开数据信息、合作资源渠道等数据信息资源，深入客观地对国际化妆品零售企业电商发展案例、国际化妆品企业自建平台案例、中国互联网及化妆品电商行业发展状况、电商行业商业模式、核心竞争力体系构建、O2O 运营及战略布局、电商运营典型案例、入住平台分析、国内外市场发展前景、发展趋势及投资潜力等重点内容进行了全面而系统的分析。

本研究报告数据主要依据于国家统计局、国家商务部、海关总署、国务院发展研究中心信息网、国家药品监督管理局、中国香料香精化妆品工业协会、中华工商业联合会、中国知网、前海中泰数据库以及国内外重点期刊杂志等渠道的基础信息，数据详实丰富、准确全面。本研究报告为化妆品行业相关企业、销售企业、科研单位、投资企业等准确了解化妆品行业现状和市场动态，把握企业定位和投资机遇提供投资决策参考依据，从而在竞争中赢得先机！

### ■ 基本信息

服务形式：电子版/印刷版

交付方式：Email 或特快专递

中文版价格：RMB 15800

英文版价格：USD 8600

服务热线：400-6630-998

订购专线：0755-32919669

订购邮箱：service@qhztzx.com

公司网址：www.qhztzx.com

出版日期：动态更新

### ■ 核心竞争力

- **数据库资源：**涵盖前海中泰数据库、中外文数据库、政府官方数据、合作伙伴资源共享数据库五大主要板块。
- **咨询经验丰富**
- **专业咨询团队**
- **社会公共资源**
- **服务水平与质量**
- **不断创新与探索**

### ■ 核心业务

产业研究 可行性研究报告

园区规划 商业计划书

产业规划 资金申请报告

上市咨询 企业管理咨询

市场调研 投资价值分析报告

招商策划 项目稳定回报论证

数据分析 投资风险评估报告

# 2023-2028 年互联网对中国化妆品零售行业深度影响与投资机会报告

## ■ 报告目录

### 第 1 章 国际化妆品零售企业电商发展案例分析

#### 1.1 Sephora（丝芙兰）

- 1.1.1 企业发展简介
- 1.1.2 进驻的化妆品品牌
- 1.1.3 企业电商发展模式
- 1.1.4 企业电商运营策略
- 1.1.5 发展的优劣势分析

#### 1.2 SaSa（莎莎）

- 1.2.1 企业发展简介
- 1.2.2 进驻的化妆品品牌
- 1.2.3 企业电商发展模式
- 1.2.4 企业电商运营策略
- 1.2.5 发展的优劣势分析

#### 1.3 Cocokara-fine（可开嘉来）

- 1.3.1 企业发展简介
- 1.3.2 进驻的化妆品品牌
- 1.3.3 企业电商发展模式
- 1.3.4 企业电商运营策略
- 1.3.5 发展的优劣势分析

### 第 2 章 国际化妆品企业自建平台案例分析

#### 2.1 雅诗兰黛

- 2.1.1 企业发展简介
- 2.1.2 企业自建平台分析

2.1.3 企业互联网运营策略

2.1.4 发展的优劣势分析

## 2.2 科颜氏

2.2.1 企业发展简介

2.2.2 企业自建平台分析

2.2.3 企业互联网运营策略

2.2.4 发展的优劣势分析

## 2.3 贝玲妃

2.1.1 企业发展简介

2.1.2 企业自建平台分析

2.1.3 企业互联网运营策略

2.1.4 发展的优劣势分析

## 2.4 兰蔻

2.4.1 企业发展简介

2.4.2 企业自建平台分析

2.4.3 企业互联网运营策略

2.4.4 发展的优劣势分析

# 第3章 中国互联网行业发展状况分析

## 3.1 互联网普及应用增长分析

3.1.1 中国网民数量及互联网普及率

3.1.2 中国网民各类网络应用的使用率

(1) 网络应用使用率

(2) 手机网络使用率

## 3.2 网络购物市场发展情况分析

3.2.1 电子商务规模

3.2.2 网络零售市场交易规模

## 3.3 移动互联网发展情况分析

3.3.1 移动互联网网民规模

3.3.2 移动网购市场发展分析

## 第 4 章 中国化妆品零售电商行业发展状况分析

### 4.1 化妆品零售电商行业发展现状分析

4.1.1 化妆品零售电商总体发展现状

4.1.2 化妆品零售电商交易规模分析

4.1.3 化妆品零售电商占网络零售比重

4.1.4 与国外化妆品零售电商渗透率比较

### 4.2 2017 年双 11 化妆品零售电商业绩分析

4.2.1 2017 年天猫“双十一”交易量

4.2.2 2017 年“双十一”各大商城流量分布

4.2.3 2017 年“双十一”热门商品分类

4.2.4 2017 年“双十一”化妆品市场规模

### 4.3 化妆品零售电商行业盈利能力分析

4.3.1 化妆品行业整体经营情况分析

4.3.2 化妆品零售电商行业经营成本分析

4.3.3 化妆品零售电商行业盈利模式分析

4.3.4 化妆品零售电商行业盈利水平分析

### 4.4 化妆品零售电商行业市场竞争格局

4.4.1 化妆品零售电商行业市场参与者

4.4.2 化妆品零售电商行业竞争者类型

4.4.3 化妆品零售电商行业市场占有率

## 第 5 章 化妆品零售电商行业商业运营模式分析

### 5.1 平台类化妆品零售电商运营模式解析

5.1.1 平台类电商业务系统结构分析

5.1.2 平台类化妆品零售电商盈利模式分析

5.1.3 平台类化妆品零售电商关键资源能力分析

5.1.4 平台类化妆品零售电商优劣势分析

### 5.2 自营类化妆品零售电商运营模式解析

- 5.2.1 自营类电商业务系统结构分析
- 5.2.2 自营类化妆品零售电商盈利模式分析
- 5.2.3 自营类化妆品零售电商关键资源能力分析
- 5.2.4 自营类化妆品零售电商优劣势分析

### 5.3 平台+自营类化妆品零售电商运营模式解析

- 5.3.1 平台+自营类化妆品零售电商优势分析
- 5.3.2 垂直自营电商平台化可行性分析
- 5.3.3 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
- 5.3.4 垂直自营电商运营模式分析

### 5.4 国内大型第三方电商平台选择依据分析

- 5.4.1 国内四大 B2C 电商开放平台准入门槛对比
- 5.4.2 国内四大 B2C 电商开放平台规模对比
- 5.4.3 国内四大 B2C 电商开放平台账期对比
- 5.4.4 国内四大 B2C 电商开放平台资费对比
- 5.4.5 国内四大 B2C 电商开放平台扣点率对比

## 第 6 章 化妆品零售电商核心竞争力体系构建分析

### 6.1 化妆品零售电商营销推广及引流分析

- 6.1.1 化妆品零售电商流量转化率现状
- 6.1.2 化妆品零售电商的运营成本分析
- 6.1.3 化妆品零售电商引流渠道及策略
- 6.1.4 化妆品零售电商提升转化率的策略
- 6.1.5 化妆品零售电商引流典型案例分析

### 6.2 化妆品零售电商物流配送模式选择

- 6.2.1 化妆品零售电商物流的配送现状
- 6.2.2 化妆品零售电商物流配送成本分析
- 6.2.3 化妆品零售电商物流配送模式选择
- 6.2.4 化妆品零售电商物流配送优秀案例
- 6.2.5 化妆品零售电商物流管理提效方法

### 6.3 化妆品零售电商打造极致客户体验策略

6.3.1 化妆品零售电商客户体验存在的不足

6.3.2 化妆品零售电商打造极致客户体验策略

## 第7章 化妆品零售电商 O2O 运营及战略布局分析

### 7.1 化妆品零售电商 O2O 典型模式剖析

7.1.1 理肤泉——微信 O2O 模式

7.1.2 译美——美妆 O2O 先驱

7.1.3 美芬美时 O2O 平台——“粉丝经济”

### 7.2 化妆品零售企业 O2O 设计与运营分析

7.2.1 化妆品零售企业 O2O 运营支撑体系分析

7.2.2 化妆品零售企业 O2O 的产品设计分析

7.2.3 化妆品零售企业 O2O 的消费体验分析

7.2.4 化妆品零售企业 O2O 数据化运营分析

7.2.5 化妆品零售企业 O2O 社会化营销策略

### 7.3 化妆品零售 O2O 面临的机遇与挑战

7.3.1 化妆品零售 O2O 面临的机遇

7.3.2 化妆品零售 O2O 面临的挑战

### 7.4 化妆品零售企业 O2O 布局战略规划

7.4.1 化妆品零售企业布局 O2O 发展变革分析

7.4.2 化妆品零售企业构建 O2O 闭环核心分析

7.4.3 化妆品零售企业 O2O 战略规划及实施要点

7.4.4 化妆品零售企业 O2O 执行中需注意的问题

## 第8章 互联网对化妆品零售行业的发展影响分析

### 8.1 互联网对化妆品零售行业的发展影响分析

8.1.1 互联网导致化妆品领域利益重新分配

8.1.2 互联网重构化妆品零售行业供应链格局

8.1.3 互联网改变化妆品零售的营销模式分析

8.1.4 互联网改变化妆品零售行业未来竞争格局

## 8.2 化妆品零售与互联网融合创造新的发展机遇

### 8.2.1 化妆品零售电商政策变化趋势分析

### 8.2.2 电子商务消费环境趋势分析

(1) 社会信用体系建设不断加强

(2) 物流体系基本建立完成

(3) 支付体系基本建立完成

### 8.2.3 互联网技术对行业支撑作用分析

### 8.2.4 化妆品零售电商发展期机遇分析

## 第9章 化妆品零售行业电商运营典型案例分析

### 9.1 聚美优品

#### 9.1.1 企业发展简介

#### 9.1.2 企业业务板块与模式

#### 9.1.3 企业 O2O 战略模式解析

#### 9.1.4 企业营销推广策略

#### 9.1.5 企业电商经营成效分析

### 9.2 乐蜂网

#### 9.2.1 企业发展简介

#### 9.2.2 企业业务板块与模式

#### 9.2.3 企业 O2O 战略模式解析

#### 9.2.4 企业营销推广策略

#### 9.2.5 企业电商经营成效分析

### 9.3 知我网

#### 9.3.1 企业发展简介

#### 9.3.2 企业业务板块与模式

#### 9.3.3 企业 O2O 战略模式解析

#### 9.3.4 企业营销推广策略

#### 9.3.5 企业电商经营成效分析

### 9.4 米奇网

- 9.4.1 企业发展简介
- 9.4.2 企业业务板块与模式
- 9.4.3 企业 O2O 战略模式解析
- 9.4.4 企业营销推广策略
- 9.4.5 企业电商经营成效分析

## 第 10 章 化妆品零售主流电商平台企业入驻分析

### 10.1 天猫

- 10.1.1 天猫平台品类规划
- 10.1.2 天猫平台化妆品零售经营情况
- 10.1.3 天猫平台化妆品零售企业入驻条件及费用
- 10.1.4 化妆品零售企业入驻天猫优劣势分析

### 10.2 京东

- 10.2.1 京东平台品类规划
- 10.2.2 京东平台化妆品零售经营情况
- 10.2.3 京东平台化妆品零售企业入驻条件及费用
- 10.2.4 化妆品零售企业入驻京东优劣势分析

### 10.3 亚马逊

- 10.3.1 亚马逊平台品类规划
- 10.3.2 亚马逊平台化妆品零售经营情况
- 10.3.3 亚马逊平台化妆品零售企业入驻条件及费用
- 10.3.4 化妆品零售企业入驻亚马逊优劣势分析

### 10.4 苏宁

- 10.4.1 苏宁平台品类规划
- 10.4.2 苏宁平台化妆品零售经营情况
- 10.4.3 苏宁平台化妆品零售企业入驻条件及费用
- 10.4.4 化妆品零售企业入驻苏宁优劣势分析

### 10.5 1 号商城

- 10.5.1 1 号商城平台品类规划



- 10.5.2 1 号商城平台化妆品零售经营情况
- 10.5.3 1 号商城平台化妆品零售企业入驻条件及费用
- 10.5.4 化妆品零售企业入驻 1 号商城优劣势分析

## 10.6 当当网

- 10.6.1 当当网平台品类规划
- 10.6.2 当当网平台化妆品零售经营情况
- 10.6.3 当当网平台化妆品零售企业入驻条件及费用
- 10.6.4 化妆品零售企业入驻当当网优劣势分析

## 第 11 章 国内外化妆品零售行业发展趋势与前景预测

### 11.1 全球化妆品零售行业发展趋势与前景分析

- 11.1.1 行业整体发展趋势
- 11.1.2 市场竞争发展趋势
- 11.1.3 市场发展前景展望

### 11.2 中国化妆品零售行业发展趋势分析

- 11.2.1 行业整体发展趋势
- 11.2.2 市场竞争发展趋势

### 11.3 中国化妆品零售行业市场前景展望

- 11.3.1 化妆品零售行业生命周期分析
- 11.3.2 化妆品零售市场发展前景展望
- 11.3.3 化妆品零售行业市场规模预测

## 第 12 章 中国化妆品零售行业发展投资机会分析

### 12.1 中国化妆品零售行业市场投资特性分析

- 12.1.1 行业周期分析
- 12.1.2 进入壁垒分析
- 12.1.3 盈利因素分析
- 12.1.4 成长性分析

### 12.2 中国化妆品零售行业市场投资潜力分析

- 12.2.1 行业发展影响因素分析

12.2.2 行业市场投资潜力分析

### 12.3 中国化妆品零售行业市场投资风险预警

12.3.1 政策风险及对策

12.3.2 市场风险及对策

12.3.3 竞争风险及对策

### 12.4 中国化妆品零售行业市场投资机会分析

12.4.1 化妆品网购需求增长带来的投资机会

12.4.2 国际品牌线上渠道拓展投资机会

## ■ 图表目录

图表 1：重点企业一主要经济指标分析

图表 2：重点企业一盈利能力分析

图表 3：重点企业一运营能力分析

图表 4：重点企业一偿债能力分析

图表 5：重点企业一发展能力分析

图表 6：重点企业二主要经济指标分析

图表 7：重点企业二盈利能力分析

图表 8：重点企业二运营能力分析

图表 9：重点企业二偿债能力分析

图表 10：重点企业二发展能力分析

图表 11：中国网民规模与普及率

图表 12：中国网民各类网络应用的使用率

图表 13：中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 14：中国电子商务市场交易规模

图表 15：中国网络零售市场交易规模：

图表 16：中国移动网民规模及占网民比例

图表 17：中国移动购物市场规模

图表 18：“双十一”各大电商热门品类分布

图表 19：“双十一”化妆品销量前十名品牌

图表 20：平台电商业务系统结构

... ..

更多图表详见报告原文或咨询客服。

如需了解报告详细内容，请直接致电前海中泰咨询客服中心。

全国服务热线：**400-6630-998 0755-32919669**

QQ 在线咨询：**3119207588**

电子邮箱：**service@qhztzx.com**

公司网站：**www.qhztzx.com**

大批量采购报告可享受会员特惠，详情请来电咨询，我们会竭诚为您服务！

**【版权声明】**本报告由前海中泰咨询出品，版权归前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司所有，拥有唯一著作权。前海中泰咨询的咨询产品为有偿提供给购买该产品的客户使用，并仅限于该客户内部使用。本报告及相关资料未经前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司书面授权许可，任何网站或媒体不得复制、转载或引用。